

Lokalitás és fenntartható fogyasztás

Prónay Szabolcs¹ – Málovics György²

Napjaink túlfogyasztása társadalmi és ökológiai szempontból egyaránt probléma. Egyre égetőbb feladat a fenntartható fogyasztás irányába történő elmozdulás. Ez a folyamat több oldalról igényel elkötelezettséget: a politika, az üzleti és a civil szféra, valamint a fogyasztók részéről egyaránt.

Tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy az emberi szükségletek kielégíthetők-e fenntartható módon? E kérdés megválaszolásához tanulmányunkban először a fenntartható fogyasztást definiáljuk és körüljárjuk annak térbeliséggel való kapcsolatát. Azaz igyekszünk választ adni arra a kérdésre, hogy milyen térbeli fogyasztási mintákat lehetne a jelenleginél fenntarthatóbbnak nevezni. Következtetésünk, hogy a fogyasztás térbeli mintázata komoly fenntarthatósági relevanciával bír, és egy lokalizáltabb fogyasztási szerkezet a jelenleginél potenciálisan fenntarthatóbb lenne. Ezután azt vizsgáljuk, hogy ezen lokális (és így potenciálisan fenntarthatóbb) fogyasztás képes-e kielégíteni a szükségleteket, azaz a feltárt szükségletek fenntarthatóbb igényekké válhatnak (alakíthatók) –e, kielégíthetők-e a jelenleginél fenntarthatóbb módon?

Következtetésünk, hogy azok a szükségletek, melyeket a fogyasztók folyamatos és túlzott mértékű vásárlással igyekeznek kielégíteni, fenntarthatóbb módon is kielégíthetők lennének. Ezen megállapításunkat végezetül egy szekunder esettanulmány segítségével igyekszünk alátámasztani.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, lokalitás, szimbolikus szükségletek

1. Bevezetés

A társadalmi-gazdasági rendszer jelenlegi folyamatainak fenntarthatatlanságát, e folyamatok ökológiai, társadalmi, és így végső soron gazdasági szempontból is önpusztító jellegét a Bruntland-jelentés (1987) tette szélesebb körben ismertté. Azóta képezi a „fenntartható fejlődés” fogalma egyre inkább a mindenkori médiabeli, politikai és tudományos diskurzus³ integráns részét. A Bruntland-jelentés egyik fő mondanivalóját, társadalmi-gazdasági rendszerünk ökológiai szempontból való fenntart-

¹ Prónay Szabolcs, PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtudományi Doktori Iskola (Szeged).

² Málovics György, PhD-hallgató, tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani és Gazdaságfejlesztési Intézet (Szeged).

³Természetesen a Bruntland-jelentés és a közvélemény „fenntarthatóság-érzékenysége” nem előzmény nélküli, elég csak Carson (1962) vagy Meadows és szerzőtársai (1972) műveire gondolnunk.

hatatlanságát napjainkban – sok egyéb dokumentum mellett - az IPCC (2007) és a Stern (2006) jelentések is alátámasztják.

A problémát az emberi bioszféra-átalakítás hatalmas mértéke (Takács-Sánta 2004, Vitousek és szerzőtársai 1997) és az ennek eredményeképpen megjelenő alkalmazkodási nehézségek jelentik. Elméletben és gyakorlatban is belátható ugyanis, hogy az emberiség jövőbeni gazdálkodási lehetőségei, ezáltal jó eséllyel nagymértékben beszűkülnek (IPCC 2007, Stern 2006, Woodruff 2001)

Azt, hogy az emberiség milyen mértékű hatást gyakorol a bioszférára, Holdren és Ehrlich 1974-es (Ekins 2004) formulájának segítségével vizsgálhatjuk (1. képlet). Így az ember bioszféra-átalakító tevékenységének mértéke (P) közvetlenül három, egymással szoros kapcsolatban lévő tényező függvénye, melyek: *a népességszám (N), az egy főre eső gazdasági teljesítmény mértéke (E),⁴ illetve egységszinti gazdasági teljesítmény környezeti hatása (I)*:

$$P = N \cdot E \cdot I \quad (1)$$

Ugyan I alatt a legtöbb szerző a környezetkímélő technológiák használatát érti, ez az elem ennél többet takar, felbontható (legalább) 3 tényezőre (Takács-Sánta 2007). Ezek: *mennyire környezetkímélő technológiák vannak használatban (I₁); milyen a gazdaság szerkezete (a különböző bioszféraátalakítási jellemzőkkel megfogható tevékenységek, szektorok aránya) (I₂); és milyen a gazdaság térbeli mintázata (azaz a gazdasági folyamat egyes szakaszainak térbeli elkülönülése) (I₃)*. Így a formula módosított változata (2. képlet):

$$P = N \cdot E \cdot I_1 \cdot I_2 \cdot I_3 \quad (2)$$

Amennyiben tehát bioszférára gyakorolt hatásunk mértékét fenntarthatatlannak ítéljük, akkor e három tényező és altényezők kapcsán gondolkodhatunk el e hatás csökkentéséről.

A napi gazdaság/környezetpolitika szintjén e csökkentést elsősorban (ha nem kizárólagosan) az I₁ csökkentése, azaz a technológiai változás kapcsán tárgyalják (Stern 2006, EC 2001, EC 2005). Ugyanakkor egy ilyen, pusztán a technológiai fejlesztésre koncentráló stratégia sikere a bioszféraátalakítás mértékének csökkentése és így a fenntarthatóság szempontjából számtalan oldalról kétségbe vonható (Ekins 2004, Alcott 2005, Málovics 2007). E kétségek következtében mindenképpen érdemes elgondolkodni a Holdren-Ehrlich formula egyéb komponenseiben rejlő fenntarthatósági lehetőségeken is. Mi a következőkben ezt tesszük meg az I₂, azaz a gazdaság térbeli mintázatának esetében.

⁴ Amit jelen írásban az egy főre eső fogyasztással azonosítunk.

2. Fenntartható fogyasztás

Mind a tudományos munkákban, mind pedig a politikai dokumentumokban a fenntarthatatlan erőforrásfogyasztás viszonylag sokáig termelési problémaként jelent meg. A 90-es évektől azonban a fenntartható fogyasztás témaköre is egyre nagyobb figyelmet kapott, amit jelez például az ENSZ 1998-as fenntartható fogyasztás programja is. Ugyanakkor a fenntarthatósággal foglalkozó főáramú közgazdaságtani irodalom zömének a mai napig nem sikerült a fogyasztás elégségességének „politikailag érzékeny” koncepcióját, azaz fenti formulánk „E” – egy főre eső fogyasztás – tényezőjének csökkentését napirendre tűznie. Azaz a kevesebbet fogyasztás lehetősége még a legtöbb fenntartható fogyasztással foglalkozó dokumentumban sem jelenik meg dilemmaként (Röpke 2005). Politikai dokumentumok szintjén gyakorlatilag ugyanez a helyzet a fogyasztás térbeliségével. A termelés és fogyasztás egymástól való térbeli elszakadása, ennek potenciális bioszférára gyakorolt káros hatásai és e mintázatok megváltoztatásának célja/kíváncos mivolta (azaz I_2 szerepe) szintén nem jelenik meg e dokumentumokban. A termelés és fogyasztás térbeli elválását, a gazdasági globalizációt és szabadkereskedelmet pl. az EU fő stratégiai dokumentumának tekinthető megújult Lisszaboni Stratégia (EU 2005) külső adottságként kezeli. E két témakör ráadásul szorosan összefügg, amire a legegyszerűbb példa a szabadkereskedelem vélt vagy valós gazdasági növekedést (azaz végső soron fogyasztást) serkentő hatása.

Dolgozatunkban a fenntartható fogyasztást egyrészt annak térbeliségén, másrészt annak mértékén keresztül definiáljuk. A fogyasztás környezeti szempontból a vásárlási és a használati döntések összessége, beleértve a „nem vásárlás” döntési lehetőségét is. Ez mindenképpen indokolt, hiszen egyes esetekben maga a vásárlás ténye a meghatározó a bioszférára gyakorolt hatás szempontjából, máskor pedig a termék használati mintái. Fenntartható fogyasztásról akkor beszélünk, amikor nem áll fenn túlfogyasztás⁵, azaz a fogyasztás azon *szintje/minősége*, amely egy faj saját életet támogató rendszereit nem ássa alá, és amellyel kapcsolatban az egyéneknek és kollektíváknak van választásuk fogyasztási mintáikat illetően (Princen 1999)⁶.

⁵ A szintén létező alulfogyasztásra – mint például a nagymértékű éhezés – e dolgozat keretei közt nem térünk ki.

⁶ A fenntartható fogyasztás egyéb definícióihoz lásd Princen (1999), Brown–Cameron (2000), Röpke (2005).

Kiindulási pontunk, hogy az északi (fejlett) országok/régiók jelenlegi fogyasztása fenntarthatatlan. Bár ezen állítás bizonyítására dolgozatunkban nem térünk ki,⁷ ez az álláspont a szakirodalomban egyre gyakrabban megjelenik (Pataki 2000, Csutora–Kerekes 2004, Röpke 2005, Princen 1999, Brown–Cameron 2000). A fenntarthatatlanság mind a fogyasztás *szintjére* (azaz E mértékére), mind pedig annak *minőségére* (ennek egyik elemeként pedig I_3 -ra) vonatkozik. Tanulmányunk következő részében amellet érvelünk, hogy a *fogyasztás lokálissá válása* (azaz a termelés és fogyasztás egymástól való térbeli elválásának minél alacsonyabb szintje) a jelenleginél egy fenntarthatóbb fogyasztási gyakorlat lenne.

3. A fogyasztás térbelisége és mértéke

A fenntarthatósággal kapcsolatos gondolkodásban egyre gyakrabban és erőteljesebben megjelenik a lokalitás, a térbeli kisléptékűség, azaz végső soron a termelés és fogyasztás elválása csökkentésének (azaz I_3 módosításának) fontossága (Boda 2004, Princen 2003, Tóth 2007). A szakirodalomban a nemzetközi kereskedelem és a környezet kapcsolatát illetően alapvetően kétféle állásponttal találkozhatunk.

Az első, „*optimista álláspont*” szerint bizonyos feltételek esetén a szabadkereskedelem fokozza a gazdasági növekedést, aminek eredményeképpen több, környezeti szempontból pozitív hatás is fellép. Ilyenek: több adóbevétel keletkezik, aminek eredményeképpen több pénz jut környezetvédelemre; a jó minőségű természeti környezet határhaszna megnő; jobb környezetvédelmi intézményi lehetőségek jönnek létre; a fejlődő országokban a szegénység csökkenése csökkenti az ebből fakadó környezeti nyomást; és a szegény országok struktúráváltása (primerről tercierre) és a tiszta technológiák terjedése egyfajta, a környezetterhelést csökkentő gazdasági dematerializációt eredményez. A fenti hatások a skálahatást – azaz „E” növekedését – ellensúlyozzák, így a szabad kereskedelem összességében jobb környezeti állapotot eredményez (Giljum 2003).

A fenti következtetésekre jutó szerzők azonban jellemzően elméleti modellekből indulnak ki, amelyek kiinduló feltételei közt találjuk a hatékony környezeti politikát, azaz a szennyező fizet elve alapján internalizált externáliákat és a közjavak felett definiált tulajdonjogot. Így a modellek értelmében a valóságban fenntarthatatlan folyamatoknak nem a kereskedelem vagy a gazdasági növekedés az okozója, hanem az, hogy a fenti elméleti modellek kiinduló feltételei a gyakorlatban nem állnak

⁷ E tétel mellett hosszan érvelhetnénk, ugyanakkor ennek „bebizonyítása”, amennyiben egyáltalán lehetséges, jóval túlmutat dolgozatunk keretein. Ennek oka a fenntartható fogyasztás szintjének meghatározási nehézsége. A fenti definícióból kiindulva nem tudjuk például meghatározni az életet támogató rendszerek emberi élet fenntartásához szükséges minimumállományát, vagy az ún. kritikus természeti tőkét, azaz a természeti tőke számunkra fontos szolgáltatásokat nyújtó szintjét, amely nem helyettesíthető sem az ember által előállított, sem pedig más természeti tőkével (Ekins és szerzőtársai 2003). De nem ismerjük fogyasztásunk természeti tőkére gyakorolt pontos hatását sem.

fenn. A cél tehát a valóságban működő környezeti politika „kijavítása”. Így az egyes országok környezeti standardjai közti különbség természetes, hiszen az nem más, mint a környezettel kapcsolatos preferenciák különbözőségének indikátora. A környezet és a kereskedelem tehát megfelelő körülmények fennállása esetén összeegyeztethetők (Giljum 2003), nincs szükség tehát a fogyasztás lokálissá tételére, I_3 -al foglalkozni így értelmetlen.

A fentiekkel ellentétben a „*pesszimista álláspont*” nem egy elméleti modellből, hanem a valós környezeti tendenciákból és azok kereskedelemhez való viszonyából indul ki. Ennek kapcsán gyakorlatilag minden ponton szembeszáll a fenti érvrendszerrel. Ezen irányzat képviselői szerint a szabadkereskedelem és a globálisan egyre szabadabbá váló tőkemozgások a környezeti és szociális standardok lebontását eredményezik (race to the bottom of environmental and social standards) és így lehetőséget teremtenek a vállalatoknak az externalizálásra (Daly 1996). Az ún. *szennyezés-menedék* (pollution haven) hipotézis értelmében az északi országok gazdasági hatalmuk révén képesek a fogyasztásukkal járó szennyezést a déli országokba importálni, így azt saját maguktól eltávolítani, és saját környezetük állapotát így megfelelő minőségben biztosítani. Ezt – ugyan vegyes eredményekkel – néhány empirikus kutatás is igazolta (Rothman 1998). Jól dokumentált a szakirodalomban az ún. „menekülő iparágak” jelensége, amelynek értelmében a magasabb környezetterheléssel járó gazdasági tevékenységek a magasabb jövedelmű területekről az alacsonyabb jövedelműek felé áramlanak (Szentés 2003)⁸.

Az emberiség történelme folyamán globális léptékben egyre nagyobb mértékben alakítja át a bioszférát (Takács-Sánta 2007). Az északi (fejlett) régiók folyamatosan biokapacitást⁹ importálnak délről (a fejletlen térségekből) (Schütz és szerzőtársai 2004, Giljum–Eisenmenger 2004, Andersson–Lindroth 2001).¹⁰ Ezt napjainkban a kereskedelmi rendszer teszi lehetővé. Így előfordulhat, hogy egyes területek már régen saját biokapacitásukat meghaladó mértékben termelnek/fogyasztanak, ám a nemzetközi kereskedelem lehetőséget ad a további erőforrástranszferre és termelés/fogyasztásnövelésre, és így a további bioszféraátalakításra, azaz a fenntarthatatlanságra. A külföldi biokapacitás nettó használata¹¹ azt eredményezheti, hogy adott ország más országok biokapacitásától függ, amennyiben fogyasztási szintjét fenn szeretné tartani (Andersson–Lindroth 2001). Ennek következtében a *két ország kereskedelme kölcsönösen fenntarthatatlanná válhat* (mutually unsustainable

⁸ Egyes vélemények szerint a hipotézis nem igazolható. Ugyanis a szennyezésmegszüntetés csupán a vállalati összköltségek mintegy egy százalékát jelentik, és a transznacionális vállalatok a fogadó országba is a saját technológiáját viszik, shareholders-eik miatt ott is a nemzetközi standardoknak kell megfelelniük (Giljum 2003).

⁹ A biokapacitást az ökológiai lábnyom mutatójának segítségével definiálhatjuk (Andersson–Lindroth 2001).

¹⁰ A fejlett országok gazdasági növekedését az ipari forradalom óta egyebek mellett a fejlődőktől történő természeti erőforrás transzfer, erőforrás elvonás teszi lehetővé (Röpke 2005).

¹¹ Amely – mint ahogyan azt már korábban említettük – jelenlegi tudásunk alapján Észak-Dél viszonylatban történik.

exchange), amennyiben a biokapacitás-exportáló ország saját természeti tőkéje csökken – ez ugyanis nem csupán saját, hanem a tőle addig importálni képes ország fogyasztási lehetőségeit is csökkenti.

További fontos veszély a bioszféraátalakítás szempontjából, hogy a nemzetközi kereskedelmi rendszer, a liberalizált globális piac a természeti erőforrásokkal kapcsolatos fogyasztói információk mennyiségét a gyakorlatban jelentősen csökkentheti (Princen 2003). Ennek oka a földrajzi és kulturális távolság növekedésével csökkenő termelői kontroll lehetősége, az „idegenek” helyi természeti erőforrásokkal történő, helyi gazdasági szereplőkhöz képest fennálló felelőtlenebb és rövidebb távú gondolkodásmódja, az egyes gazdasági szereplők megnövekedett alkupozíciójából következően az externalizálás növekvő esélye és a többszörös közvetítés okozta információvesztés.

Végül az a nézet, amely szerint a növekvő jövedelmek a környezetvédelem szempontjából előnyösek, a szennyezés megszüntetéséből, az utólagos helyreállítás lehetőségéből indul ki. Nem számol tehát a bioszférára gyakorolt emberi hatások visszafordíthatatlanságával és tehetetlenségével (Stern 2004, Arrow és szerzőtársai 1995).

Összegezve tehát a „pesszimista álláspont” mondanivalóját, az északi régiók tipikusan más térségek ökológiai tőkéjéből növelik fogyasztási szintjüket, azaz E-t. Ez szorosan összefügg a gazdaság térbeli mintázatával (I_2), hiszen a termelés és fogyasztás nagymértékű térbeli elkülönülése – a növekvő szállítás által okozott hatalmas környezetterhelésen túlmenően – teszi lehetővé az északi régiókban a saját biokapacitást meghaladó fogyasztást, amely nagymértékben hozzájárul az emberi bioszféraátalakítás jelenlegi túlzott mértékéhez, az életet támogató rendszerek működésének potenciális aláásásához.¹² Továbbá, adott régiók függőségét is növeli azáltal, hogy ezek jólétét más területek ökológiai tőkéjének állapota befolyásolja. Ráadásul ezen fogyasztás-termelés minták a gyakorlatban nagymértékben csökkentik a fogyasztók rendelkezésére álló információk mennyiségét, és így tényleges döntési lehetőségeiket, a tőlük távoli területeket súlytó társadalmi-környezeti problémákhoz való etikus viszonyulásukat.¹³ Ugyanígy, az erőforrásoktól nem függő gazdasági szereplők felelőtlenebbül bánnak ezen erőforrásokkal – más egyebek mellett a természeti környezettel is. Így a fogyasztás és termelés egymástól való nagymértékű térbeli elkülönülése mindenképpen fontos eleme, és egyben részben okozója is a fogyasztási minták fenntarthatatlanságának.

Azaz a lokális fogyasztás egyrészt közvetlenül is alacsonyabb környezeti terheléssel járna – pl. a szállítási igények csökkenése révén. Másrészt, közvetve poten-

¹² El kell ismerni ugyanakkor, hogy a kereskedelem ökológiai hasznokkal is jár. Ilyen a kooperációs-speciális kapcsolatok fajlagos energia- és anyagszükségletet mérsékelő hatása (köszönjük Kiss Károlynak, hogy erre figyelmünket felhívta), illetve hogy az ökológiai hiánnyal küszködő területek növelhetik is az eltartóképességüket azáltal, hogy azon szolgáltatásaikat, amelyekből többletünk van olyan szolgáltatásokra cserélik, amelyből hiányt szenvednek (Ayres 2000).

¹³ Ehhez lásd pl. a földrajzi diszkontálás jelentőségét (Boda 2004).

ciálisan alacsonyabb és felelősebb fogyasztást eredményezne az ökológiai korlátok korábbi és közvetlenebb módon történő „láthatóvá válása”, a környezeti információk nagyobb mértékű rendelkezésre állása, a környezeti problémákhoz való etikus hozzáállás lehetőségének növelése és a helyi gazdasági szereplők helyi erőforrásokkal való felelősebb bánásmódja révén. Azaz, a fogyasztás lokálissá válása potenciálisan alacsonyabb szintű és környezeti hatású és így fenntarthatóbb is lenne a mai szerkezetnél.¹⁴

Tekintettel arra, hogy a fentebb bemutatott álláspontok közül az „optimista” viszonylagosan elméletibb, a „pesszimista” pedig ennek komoly gyakorlati kritikáját adja, mi utóbbit fogadjuk el „realista” álláspontnak. Ennek megfelelően tanulmányunk hátralevő részében a lokális fogyasztás „életképességének” lehetőségét elemezzük.

4. A szükségletek osztályozása, avagy van-e alapja a fenntartható fogyasztásnak?

A klasszikus közgazdaságtan szerint a fogyasztás nem más, mint szükséglet-kielégítés, így a fogyasztás indokainak feltárásához vezető út első lépése a szükségletek vizsgálata, melyet második lépésként követ a szükségletekből származó igények elemzése. Szükségletek fogalma alatt valamilyen alapvető elégedettség hiányát értjük, míg igényként a szükségletek kielégítésére vonatkozó sajátos, társadalmi erők és intézmények által alakított vágyat definiáljuk (Kotler 1999).¹⁵

4.1. A szükségletek típusai

Általánosan jellemző a szükséglet modellekre, hogy elkülönítenek egyrészt alapvető szükségleteket, melyek az emberi élet biofizikai feltételei, másrészt olyan szükségleteket, melyek nem létszükségletek ugyan, azonban hozzájárulnak a társadalmi és pszichológiai szempontból teljes – vagy teljesnek vélt – élethez.

¹⁴ Ezzel nem állítjuk, hogy a lokális és csökkentett mértékű fogyasztás egyben minden esetben fenntartható fogyasztás is, a fenntartható fogyasztás témaköre nyilvánvalóan sokkal komplexebb annál, mint hogy ilyen típusú megállapításokat tehesünk (lásd például Diamond (2007) antropológiai vagy Tóth (2007) közgazdaságtani-vállalati fenntarthatósági megközelítését).

¹⁵ Tudatában vagyunk annak, hogy ez a megkülönböztetés igények és szükségletek közt nagyon sok esetben erőltetettnek, valóságtól elrugaszkodottnak tűnhet. Kérdéses ugyanis, hogy elkülöníthetők-e egymástól a szükségletek és az igények. A könyvolvasás, vagy a húsevés (nem vegetáriánus táplálkozás) vajon melyik kategóriába tartozik? Szükséglet-e, vagy igény? Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy bizonyos szükségletek (pl. a szociális szükségletek) eltérő körülmények közt különböző igényekben manifesztálódnak. A csoporthoz való tartozás szükségletét kielégíthetjük például városi terepjáró vásárlásával, de helyi termékek vásárlásával is – utóbbi nyilván kevésbé terheli a környezetet (erről lásd dolgozatunk további fejtegetéseit).

A legismertebb szükséglet-hierarchiát Maslow (1954) alkotta, akinek piramisszerűen elrendezett szükségleteinek¹⁶ alapjait képezik a fiziológia, biztonsági, illetve szociális szükségletek, ezek kielégítését követően a piramis felsőbb részein található önbecsüléssel és önmegvalósítással kapcsolatos szükségletek válnak motivátorrá. Maslow sokat kritizált, de kétségkívül nagy hatást tett modelljéből számunkra a piramis felsőbb részein található szükségletek bírnak nagyobb jelentőséggel. Ennek egyik indoka, hogy napjainkra a piramis alsóbb részén lévő fiziológiai és biztonsági szükségletek a túlfogyasztással jellemezhető északi társadalmak fogyasztóinak többségénél kielégítésre kerülnek, azaz a fogyasztás egyre inkább eltávolodik a létfenntartáshoz szükséges javak beszerzésének szükségletétől, ezzel párhuzamosan a fogyasztás fő motivátoraivá lépnek elő a társadalmi és pszichológia szükségletek (Belk 1996, Campbell 1996).

A fent említettek alapján a szükségleteket *két fő csoportra* oszthatjuk. Az elsőbe a létfenntartáshoz nélkülözhetetlen *alapvető szükségletek* tartoznak. A második csoportba azok a szükségletek sorolhatóak, melyek nélkül a fizikai lét elképzelhető ugyan, azonban a társadalomban élő ember számára mégis nélkülözhetetlenek¹⁷. Ez utóbbiak az egyén *személyiségével és társadalmi szerepével kapcsolatosak*¹⁸. Ezt a képet Röpke (1999) aképpen árnyalja, hogy elkülönít helyzettől független abszolút szükségleteket, illetve másoktól függő relatív szükségleteket. Míg előbbiek kielégíthetőek, addig utóbbiakat kielégíthetetleneknek tartja. A relatív szükségletek kielégíthetetlensége lényegükből fakad, ugyanis ezek arra sarkallnak, hogy másoknál jobbak, többek legyünk, mivel azonban mindig lesz nálunk jobb, ez a szükséglet teljesen soha nem elégíthető ki.

A szükségletek fenti osztályozásának Rousseau óta létezik egy szélsőségebb módja, aki megkülönböztetett valós és hamis szükségleteket. A felvilágosodás kori filozófus szerint, amíg a valós szükséglet az egyén létéből fakad, addig a hamis szükségletet a gyártók generálják, ezzel növelve a fennmaradásukhoz nélkülözhetetlen keresletet. Ez a megkülönböztetés napjaink társadalomtudósai körében is igen elterjedt. A szakirodalomban (Du Gay 1997) találkozhatunk a „hamis szükségletek” (false needs) fogalmával, melyek alatt olyan média által keltett szükségleteket értenek, melyek nem az egyén létéhez, mint inkább a termelők fennmaradásához szükségesek. Baudrillard (1998) ennél finomabban fogalmaz a kapitalizmus hatásmechanizmusát illetően. Szerinte nincs szó hamis szükségletekről, a jelenkori gazdasági

¹⁶ Maslow későbbi munkáiban (1968) a piramisszerű elrendeződés helyett egyfajta párhuzamosságot feltételezett a szükségletek között, azonban általában a köztudatban a Maslow-piramis maradt meg.

¹⁷ Ez a csoportosítás a szakirodalomban sok esetben nemes egyszerűséggel aképpen néz ki, hogy az egyik csoportba sorolják a létszükségleteket, míg a másik csoport ezek komplementere lesz, azaz minden olyan szükségletet ide sorolnak, amely nem a létfenntartással kapcsolatos fogyasztásra sarkall (Jackson–Michaelis 2003).

¹⁸ Ez az igény irányulhat nyugati társadalom esetén egy drága autóra vagy órára, de ugyanúgy akár törzsi társadalmakra jellemzően totemállatra, harci díszekre.

rendszer egyszerűen folyamatosan újratermel egy szükségletet, mégpedig nemes egyszerűséggel a szükségletet a fogyasztásra¹⁹.

Tanulmányunkban nem kívánjuk megbélyegezni a nem létfenntartáshoz kötődő szükségleteket „hamis” jelzővel, ezek ugyanis függetlenül eredetüktől, létezőek.²⁰ Ezen társadalmi szerephez és fogyasztói személyiséghez kapcsolódó szükségletek kielégítésében nem elsősorban a termék funkcionális tartalma, hanem sokkal inkább szimbolikus jellege bír jelentőséggel. A fentiek alapján tanulmányunkban *elkülönítünk funkcionális és szimbolikus szükségleteket*. Tanulmányunk fő kérdése tehát aképpen is megfogalmazható, hogy *ezek a szükségletek, amelyek lehetnek funkcionálisak, illetve szimbolikusak, kielégíthetőek-e fenntartható módon?* Ahhoz, hogy szimbolikus szükségletekről beszéljünk, előbb egy rövid kitekintést kell tennünk a szimbolikus fogyasztás területére.

4.2. Szimbolikus fogyasztás, avagy a funkcionális tartalom túl

Amikor egy kedves, régi fényképre, kedvenc ruhánkra, egy oklevelünkre, egy sportautóra, egy drága órára vagy akár saját jegygyűrűnkre gondolunk, magától értetődőnek tűnik a megállapítás, hogy az általunk birtokolt, vagy – fogyasztás által – birtokba vehető *objektumoknak pusztán funkcionális hasznukon túl bizonyos szimbolikus hasznuk is van birtokosuk számára*. Ez a gondolat azonban közgazdaságtani szempontból koránt sem volt mindig ilyen egyértelműnek tekinthető.

A XX. század elején még igen ellentmondásos fogadtatásra talált Thorsten Veblen (1925) azon megállapítása, miszerint a fogyasztó státuszszimbólumok „hivalkodó fogyasztásával” (conspicuous consumption) igyekszik kifejezni társadalmi helyzetét. A XX. század második felére azután a szociológia (Bourdieu 1984, Hirsch 1976), a szociál-filozófia (Baudrillard 1981) és a fogyasztásszociológia (Belk 1996, Campbell 1996, Wattanasuwan 1999, 2005, Töröcsik 1998) is vizsgálta az egyén és az általa fogyasztott objektumok közti szimbolikus kapcsolatot.

Az említett szerzők gondolatai a következőképpen összegezhetők: a XX. század végének poszt-modern társadalmában a korábbi merev társadalmi szabályok – melyek alapját a legtöbb esetben az egyén termelésben elfoglalt helye képezte – nagyrészt eltűntek, így az egyén társadalmi szerepének, csakúgy, mint egész személyiségének meghatározása átkerült az egyén saját kezébe. Az egyénről az őt körülvevők, és lényegében az egész társadalom, az alapján alakít ki benyomást, hogy mi-

¹⁹ Baudrillard korábbi műveiben (1981) ennél szélsőségesebben fogalmazott, miszerint olyan, mint lét-szükséglet nemi is létezik, ez pusztán ürügy a hatalmon lévők státuszfogyasztására, akik az általuk kizárólagosan birtokba vehető javakon felül „megmaradókat” rendelik alsóbb osztályokhoz létszükséglet címen.

²⁰ Garai (2003) szintén elhatárolódik a szükségletek „jó” illetve „rossz” kategóriába történő besorolásától, ugyanis osztja Marx nézetét a tekintetben, hogy „a termelés nem csak anyagot szolgáltat a szükségletnek, hanem szükségletet is az anyagnak” (Marx 1972, kiemelés Garaitól), azaz elismeri a Rousseau által említett szükségletek létét, mindamellett nem tartja őket elválaszthatónak, illetve elválasztandónak az emberben eredendően létező szükségletektől.

lyen javakat birtokol. *Az egyén tehát fogyasztásával magához kapcsolja az általa vásárolt javak szimbolikus tartalmát, ezáltal egyrészt meghatározza, másrészt alakítja személyiségét.* Russel Belk ezt tömören úgy fogalmazta meg: „Az vagy, amit birtokolsz.” (Belk 1996, 65.o.).

Az említett szociológiai, szociál-pszichológiai és esetenként tudományfilozófiai gondolatok üdítően hatottak a közgazdaságtan gyakran kritizált matematikai, és helyenként túlzottan elméleti világnézetére, mely nem vizsgálta a preferenciák eredetét. Elsőként a marketingtudomány kezdte el alkalmazni az új gondolatokat, melyek leíróbb jellegükből adódóan sok esetben kielégítőbbek voltak az anyagiakban (is) mérhető sikerre éhező marketing szakemberek számára. Ezek az elméletek ugyanis a fogyasztó döntései mögött meghúzódó indokok feltárásának lehetőségével kecsegtettek. A XX. század végére a marketingben egyre elfogadottabbá vált, és egyéb gazdaságtanhoz kapcsolódó területen is egyre gyakrabban megjelent a szimbolikus fogyasztás vizsgálata, melynek alapja a termékek szimbolikus tartalma. Igaz ez akkor is, ha nehéz lenne megnevezni konkrét áttörő kutatásokat ezen jelenségek feltárására. Sokkal inkább tekinthető ez a felfogás az említett új diszciplínák gazdaságtani gondolkodásba való beszívárgásából származó közvetett hatásnak.

A fent leírtak úgy foglalhatóak össze, hogy *a termékek nem csak funkcionális értékük miatt fontosak a fogyasztó számára, hanem amiatt is, amit szimbolizálnak.* A termékek szimbolikus tartalmuk által három fontos funkciót tölthetnek be a fogyasztó szempontjából, azaz három fontos *szimbolikus szükségletet* elégitenek ki:

- *Egyrészt a társadalmi szerep-meghatározás eszközei.* A fogyasztó ugyanis fogyasztásával kifejezheti társadalmi státuszát, ennek értelmében törekszik olyan javak birtoklására, melyek nem érhetőek el mindenki számára – általános esetben azok magas ára miatt –, így egyrészt elkülönül a társadalmi szempontból alatta állóktól és szimbolikusan rokonítja magát a társadalmi hierarchiában feljebb állókkal (Veblen 1925, Douglas-Isherwood 1978, Röpke 1999).
- *Másrészt az önmeghatározás és az énkép alakítás eszközei.* Az egyén személyiségét ugyanis alapvetően meghatározza ruházata, otthona, autója, telefonja, étele és itala, azaz tulajdonképpen minden, amit fogyaszt. Az egyén tehát magát mind társai, mind önmaga számára az általa fogyasztott javakkal határozza meg, így mondhatni szimbolikusan kiterjed az általa birtokolt jóságokra (Baudrillard 1998, Cherrier–Murray 2004, Sirgy és szerzőtársai 1997, Belk 1996, Campbell 1996, Dittmar 1992).
- *Harmadrészt csoporttudatot hozhatnak létre* az ugyanolyan terméket fogyasztók között. Az individualizálódó társadalomra jellemző a korábbi tradicionális – akár vallási, akár helyi, akár termelési – közösségek felbomlása, mely azonban nem jelenti azt, hogy megszűnt volna az egyénben élő vágy a csoporthoz tartozásra. A közösen birtokolt tárgyak közösségi érzetet adnak, így napjainkra a csoporthoz való tartozáshoz nem szükséges a tényleges társadalmi körbe

tartozni. Pusztán fogyasztásunkkal is részévé válhatunk bizonyos képzeletbeli csoportoknak. Ahogy egyre több olyan egyén kerül kapcsolatba egymással, akik ugyanolyan típusú dolgot birtokolnak, úgy lesz egyre erősebb az adott dolog birtoklását támogató motivátor (Ligas–Cotte 1999, Röpke 1999, Atkin 2004, Wattansuwan 2005).

Az egyén szimbolikus szükségletei tehát arra vonatkoznak, hogy a javak szimbolikus tartalma által elhelyezze magát a társadalomban, meghatározza és alakítsa képét, illetve közösséget vállaljon másokkal.

Ezt a gondolatkört azért vizsgáltuk ilyen behatóan, mert a lokális fogyasztás egy potenciálisan a jelenleginél *fenntarthatóbb fogyasztási struktúra elemeként akkor tűnik reális célkitűzésnek, ha a fizikai szükségleteiken felül ezeket a kétségkívül létező szimbolikus szükségleteiket is ki tudjuk elégíteni.*

4.3. *A lokális fogyasztás, mint alternatív boldogság*

Felmerül a kérdés, hogy napjaink fogyasztói társadalmában, ahol a multinacionális cégek minden lehetőséget megragadnak a fogyasztók befolyásolására és egyre kifinomultabb marketingeszközök hivatottak népszerűsíteni a sok esetben egyre messzebből érkező termékeiket és ezen keresztül makroszinten magát a fogyasztást, van-e egyáltalán esélye bármiféle materialista értékek²¹ tagadó alternatív fogyasztási mintának? Amennyiben a fogyasztói társadalom materialista fogyasztója elégedett, hovatovább boldog, akkor elvetélt ötletnek tűnne bármiféle alternatív fogyasztási minta javaslata. Azonban az alább bemutatásra kerülő kutatási eredmények *megkérdőjelezik napjaink átlagos fogyasztójának elégedettségét, illetve boldogságát, ezáltal megalapozzák a lokális (és a kevesebb) fogyasztás alternatívájának létjogosultságát.*

A fogyasztói társadalom individualizálódásából fakadó elidegenedéssel kapcsolatban már sokan hangoztatták, hogy a tradicionális közösségek felbomlásából fakadóan megszűntek azok a közös értékek, melyek értelmeznék az egyén számára a valóságot (Baudrillard 1998, Röpke 1999, Atkin 2004). A fogyasztás ennek az értelmezésnek pusztán beteljesíthetetlen ígéretét nyújtja, ugyanis a rugalmas, marketing célokkal együtt változó márka-személyiségek nem szolgálhatnak értelmezőként a fogyasztók világában.

A fent leírtakat egyrésztől alátámasztják, másrésztől kiegészítik azon kutatási eredmények (Kocsis 2001, Kocsis 2005, Shama 1981) melyek azt igazolták, hogy *a materialista emberek alacsonyabb elégedettségi, illetve boldogsági mutatóval rendelkeztek.* Az a tény már korábban ismert volt, hogy a pénz – nem csak a köznyelv

²¹ A materializmus az anyagi szükségletek és vágyak iránti elkötelezettség a spirituális megfontolások elhanyagolása mellett, kizárólag anyagi érdekek által vezérelt életmód, vélemény vagy hajlam (Kocsis 2001). A materialista értékrend elutasítása nem jelent feltétlenül a fenntarthatóbb fogyasztás irányába történő elmozdulást (Simányi 2004).

szerint, hanem tudományosan igazolhatóan – nem boldogít, de ezt az állítást kibővíthetjük azzal, hogy a birtoklás önmagában nem boldogít. Természetesen nem szabad messzire menő következtetéseket levonni ezekből az eredményekből, de véleményünk szerint ahhoz elegendőek, hogy ki lehessen jelteni: *a materialista fogyasztás nem tekinthető a boldogság forrásának, ezáltal egy alternatív fogyasztási modell életképessége elviekben legalábbis feltételezhető.*

Azaz, mivel a túlfogyasztás bizonyos jelek szerint tévfogyasztás (Princen 1999) is egyben, egy, a jelenleginél fenntarthatóbb fogyasztásis szerkezet, és ennek elemeként a lokális fogyasztás mind egyéni, mind társadalmi szempontból előnyös alternatíva lehet. Továbbra is kérdés azonban, hogyan lehet a jelenleginél fenntarthatóbb módon kielégíteni azokat a szimbolikus szükségleteket, melyeket napjaink nagyvállalatai egyrészt generálnak, másrészt kielégítenek – illetve legalábbis kielégítésük ígértét sugallják.

Álláspontunk szerint *ez fogyasztói közösségtudat által lehetséges.* Vagyis a lokális fogyasztást valló fogyasztók a fent említett szimbolikus szükségleteiket azáltal fogják tudni kielégíteni, hogy lokális termékek vásárlóiként egy fogyasztói csoportot fognak alkotni. Mielőtt ezen állításunkat gyakorlati oldalról alátámasztanánk, *három elméleti indokot vizsgálunk* – a fent említett három szimbolikus szükséglet-höz kapcsolódóan –, melyek egységesen *a lokális fogyasztás életképességére utalnak:*

- Az egyén azáltal, hogy a helyi terméket vásárol, *közösséget vállal* azokkal, akik szintén ilyen terméket vásárolnak. Minél többen vannak ezek a vásárlók, annál erősebb *a fenntartható fogyasztást támogató csoportmorál.* Helyi szintről lévén szó a fogyasztó - potenciálisan - egy multinacionális márkaközösségi tagsági érzethez képest jóval szorosabb kapcsolatba kerül azzal a csoporttal, amelynek fogyasztása által, tagja lett.
- A fogyasztó *társadalmi szerepére* is hatással lehet, hogy lokális *fogyasztói közösség tagja* lesz. Ez nem elsősorban a klasszikus hierarchikus társadalmi szerkezetben történő elhelyezkedését befolyásolja, sokkal inkább arról szolgál információval a kívüllág felé, hogy milyen *életstíluscsoport tagja*²².
- A fogyasztó számára az *énkifejezésnek* egy igen hatásos módja a helyi termékek vásárlása. *Elkötelezettségét így egyrészt környezete felé kommunikálhatja, másrészt önmaga számára is megerősítheti.*

A lokális fogyasztás tehát elvileg a fiziológiai szükségletek kielégítésén túlmenően kielégítheti a szimbolikus fogyasztói szükségleteket is. Az alábbiakban az

²²Számos definíció közül kutatásunk során Veal (1993) fogalom meghatározását követtük. Eszerint az életstílus az egyén vagy csoport személyes, illetve szociális viselkedésére vonatkozó megkülönböztető viselkedési minta. (Egyéb definíciókért lásd Horley 1992.) Gyakorlati értelemben azt a módot értjük alatta, ahogyan az emberek élnek, vagyis ahogyan idejüket töltik, és amire pénzüket költik (Kaynak-Kara 2001).

eddig elmondottak empirikus alátámasztására megvizsgálunk több, fenntarthatósággal kapcsolatos gyakorlati kezdeményezést, különös tekintettel egy lokális organikus élelmiszert árusító vállalatra.

5. Gyakorlati példák a környezettudatos fogyasztói csoportokra, avagy egyedül nem megy

A fenntartható fogyasztásra való ösztönzés a helyi közösségek életre hívásán keresztül valósítható meg (Jackson–Michealis 2003). Ez az állítás egybecseng az általunk hangsúlyozottakkal, és a gyakorlati példák is ezt látszanak igazolni.

Európában a brit GAP (Global Action Plan) az egyik legsikeresebb olyan szervezet, mely a fenntarthatóságot tűzte zászlajára. A szervezet kezdeti célja a fogyasztók informálása volt, ezzel ellensúlyozva az akkoriban környezettudatosság fő kerékkötőjeként számon tartott fogyasztói tudatlanságot. Kutatások igazolták, hogy a fogyasztók örömmel vették ugyan az információkat, azonban életvitelük módosításához nem voltak kellően motiváltak (Jackson–Michealis 2003).

A GAP szakemberei a korlátozott eredményességet látva új csapásirányt jelöltek ki. A Nagy-Britanniában, és a Hollandiában igen sikeres Eco-Csapatok (EcoTeams) felé fordultak. Az Eco-Csapatok 6-10 fős fogyasztói csoportok, akik gyakran szomszédokból állnak, vagy adott vallási közösségek tagjaiból, esetleg egyéb csapatok, klubok tagjaiból szerveződnek. Havonta egyszer találkoznak és megvitatják a környezettudatossággal kapcsolatos gondolataikat, megosztják egymással tapasztalataikat, valamint beszámolnak cselekedeteikről. A csoportok élén egy-egy vezető áll, munkafüzetekben (workbook) leírtak alapján alakítják életüket, ezáltal tudatosan törekedve a fenntartható fogyasztásra.

A GAP igen komoly sikereket²³ ért el azért, hogy a korábbi egyéni meggyőzés helyett a fogyasztó szimbolikus szükségleteit is kimondva vagy kimondatlanul figyelembe véve, a csoporttagságon keresztül a fogyasztó számára egyéni és társadalmi szimbolikus tényezőt is kapcsolt a fenntartható fogyasztáshoz. Ezt támasztják alá azok a kutatási eredmények is, melyek a GAP program hatékonyságának növekedését azzal magyarázzák, hogy a fogyasztók jobban motiváltak voltak viselkedésük megváltoztatására, mivel ez erős pozitív kapcsolatban állt önmeghatározásukkal és identitásalakításukkal (Jackson–Michealis 2003).

A GAP általánosabb sikerei után álljon itt egy konkrét termelői szövetkezeti példa, a Kelet-Angliai Norforkban található helyi organikus élelmiszer (Local organic food) ellátó Eostre Organics-sé.²⁴ Az Eostre Organicsnak kilenc helyi termelő a tagja és szoros kapcsolatban áll egy Padovában (Olaszország) működő, 50 tagot számláló termelő szövetkezettel. Termékeiket boltokban, piacon, valamint házhöz-

²³ A gépkocsihasználát, valamint víz- és energiafogyasztás 10%-kal csökkent, a hulladék termelés pedig megdöbbentően nagy 40%-os csökkenést mutatott (Jackson–Michealis 2003).

²⁴ A példában szereplő adatok Seyfang (2004) tanulmányából származnak.

szállítás útján is értékesítik, továbbá a helyi kórház és iskola élelmiszer beszállítói között is szerepelnek. Lokalizációs politikájuk központi eleme, hogy csak a régióban nem termesztethető termékeket hoznak be a régió kívülről, minden más termékük helyi termelőktől származik.

Felmérték Seyfang (2004) vezetésével az Eostre fogyasztók organikus élelmiszer vásárlási motivációit. A kutatás során a megkérdezetteknek (szám szerint 144 főnek) írásban kellett válaszolniuk arra a nyílt kérdésre, hogy miért vásárolnak az Eostre-től organikus élelmiszert. Az erre adott válaszokat kategorizálva 13 fő motivátort tudott elkülöníteni a szerző, melyket az 1. táblázatban mutatunk be. A táblázatban az egyes motivátorok mellett szereplő arány azt mutatja, hogy az adott motivátort a válaszadók hány százaléka említette meg. Ez alapján felállítható egy sorrend, melyben első helyen áll az a motivátor, melyet a legtöbb válaszadó említett, míg utolsó helyen az, melyet a legritkábban neveztek meg. (Ez a sorrend – melyet egyben fontossági sorrendnek is tekintettünk – az 1. táblázat harmadik oszlopában látható.)

1. táblázat Az Eostre vásárlóinak organikus élelmiszer vásárlására vonatkozó motivációi

A vásárlás motivációja	A motivátor fontossága	Az adott motivátor említésének aránya (%)
Jobb a környezetnek	1.	93,8
Kevesebb hulladékkal jár	2.	85,4
Csökkenti az „élelmiszer-mérföld”-et ²⁵	3.	84,0
A helyi farmereket így támogatom	3.*	84,0
Az organikus élelmiszer finomabb	5.*	79,9
Az organikus élelmiszer biztonságosabb	6.*	77,1
Tudom, hogy honnan jött az élelmiszer és milyen körülmények között készült	7.	75,7
Támogatom az összefogást	8.	70,1
A helyi gazdaságban marad a pénz	9.	65,3
Változatosak a termékei	10.*	36,1
Megőrzi a helyi hagyományokat	11.	33,3
Személyes kapcsolat a termelőkkel	12.*	25,0
Jó ízlést sugall és kifinomult személyiségre utal	13.*	8,3

Megjegyzés: *-al a nem környezetvédelmi elkötelezettségű motivációkat jelöljük.

Forrás: Seyfang (2004) alapján saját szerkesztés

²⁵ Azaz azt a távolságot, amelyet az élelmiszer megtesz, amíg származási helyétől a fogyasztóig eljut.

Az eredmények értelmezésénél számos korlátozó tényezőt figyelembe kell venni. Ezek közül az egyik legfontosabb, hogy a felmérés Eoster vásárlók körében készült, ami önmagában is utal a fogyasztók többségének környezettudatos szemléletére. Vizsgálatunk szempontjából azonban lényegesebb azon motivációk köre, amelyek *alapvetően nem környezetvédelmi elkötelezettségűek*, melyek nem környezettudatos szemléleten alapulnak. Seyfang (2004) tanulmányában három csoportba sorolta a motivációkat, aszerint, hogy milyen értékrendhez kapcsolhatóak: egyenlőségi, individualista, és hierarchikus.²⁶ A környezettudatos gondolkodásúakra az egyenlőségi értékrendhez kapcsolódó motivációk jellemzőek, így számunkra a másik két csoportba tartozó motivációk bírnak nagyobb jelentőséggel (ezeket az 1. táblázatban csillaggal jelöltük). Ezen motivációk vizsgálatából arra a következtetésre juthatunk, hogy az egyenlőségi elvhez kapcsolódó motivációk mellett az organikus élelmiszerek vásárlásának indokai között megtalálható a *közösségi szellem motiváló erejére*, valamint a környezettudatos fogyasztás *egyéni identitást befolyásoló szerepe is*. *Továbbá az ételek finom íze és biztonságosabb volta is befolyásolja a döntést.*

Kvalitatív kutatásról lévén szó az eddigieknél többet mond néhány – a szerző által kiemelt – jellemző válasz, melyekből az alábbiakban idézünk: „Azért szeretjük az Eostert, mert kooperatív. Olyan emberekkel lehetünk kapcsolatban, akik úgy gondolkodnak, mint mi.”; „Hiszem, hogy azok, akik az Eosterben részt vesznek, azonos értékeket vallanak, úgymint a környezetre való odafigyelés, az organikus termékek keresése...”; „Fontos, hogy kapcsolatban legyünk.”; „Vásárlással egy olyan közösség részévé válhatok, melynek tagjai sokkal egészségesebben és etikusabban fogyasztanak, mint az átlag fogyasztók.”; „Az organikus élelmiszerek által újraéledt a kis közösségi élet, megszüntetve az elidegenedett egyének kapcsolatmentességének érzését” (Seyfang 2004, 11. o.).

6. Összegzés

Az északi régiók tipikusan más térségek ökológiai tőkéjéből növelik fogyasztási szintjüket. Ez szorosan összefügg a gazdaság térbeli mintázatával, hiszen a termelés és fogyasztás nagymértékű térbeli elkülönülése – a növekvő szállítás által okozott hatalmas környezetterhelésen túlmenően – teszi lehetővé az északi régiókban a saját biokapacitást meghaladó fogyasztást, amely nagymértékben hozzájárul az emberi bioszféraátalakítás jelenlegi túlzott, azaz ökológiai szempontból nem fenntartható mértékéhez. Tanulmányunk alapvető gondolata, hogy a fogyasztás térbeli mintázata

²⁶ Az egyenlőségi nézetet vallók számára különös jelentőségű a környezet védelme, a fogyasztás csökkentése, a decentralizáció és a társadalmi egyenlőség. Ezzel szemben a hierarchikus elvűek számára a tradicionális társadalmi rend fenntartása, a centralizáció, a státuszfogyasztás számít követendő értéknek. Míg az individualisták számára a szabad piaci verseny, a függetlenség, a hedonizmus azok a főbb elvek, melyek meghatározzák gondolkodásukat. A fenti három értékrendszerről bővebben lásd Seyfang (2004).

komoly fenntarthatósági relevanciával bír, és egy lokalizáltabb fogyasztási szerkezet (azaz a termelés és fogyasztás egymástól való térbeli elválásának minél alacsonyabb szintje) a jelenleginél potenciálisan fenntarthatóbb lenne. Ahhoz azonban, hogy lokalizáltabb fogyasztási szerkezetről, és ehhez kapcsolódóan fenntarthatóbb fogyasztásról beszélhessünk, mindenekelőtt meg kell vizsgálnunk a fogyasztás alapvető motivátorait, a szükségleteket. Tanulmányunkban tehát arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az emberi szükségletek kielégíthetőek-e fenntartható módon, azaz a feltárt szükségletek fenntarthatóbb igényekké válhatnak (alakíthatók) –e?

A fenti kérdés megválaszolásához a fenntarthatóság fogalmi definiálása után a szükségletek természetét elemeztük, elkülönítettünk funkcionális és szimbolikus szükségleteket. Eszerint a termékek nem csak funkcionális értékük miatt fontosak a fogyasztó számára, hanem amiatt is, amit szimbolizálnak. A termékek szimbolikus tartalmuk által három fontos funkciót tölthetnek be a fogyasztó szempontjából, három fontos szimbolikus szükségletet elégítenek ki. Egyrészt fontos szerepük van az egyén a társadalmi szerep-meghatározásában, másrészt az önmeghatározás és az énkép alakítás eszközei, harmadrészt csoporttudatot hozhatnak létre az ugyanolyan terméket fogyasztók között. Az egyén szimbolikus szükségletei tehát arra vonatkoznak, hogy a javak szimbolikus tartalma által elhelyezze magát a társadalomban, meghatározza és alakítsa énképét, illetve közösséget vállaljon másokkal.

A szükségletek elemzése alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a lokális fogyasztás nem csak a funkcionális, hanem a szimbolikus szükségletek kielégítésére is alkalmas lehet. Ez utóbbiak szempontjából a legnagyobb befolyással a közösségtudat bír, melynek során az egyén közösséget vállal azokkal, akik szintén lokális terméket vásárolnak. Emellett fontos megemlíteni, hogy a lokális fogyasztás az egyén társadalmi szerepére is hatással lehet, továbbá énkifejezésnek is egy igen hatásos módja a helyi termékek vásárlása. Elkötelezettségét így egyrészt környezete felé kommunikálhatja, másrészt önmaga számára is megerősíti.

Végezetül a gyakorlati életből vett példákkal igyekeztünk alátámasztani fenti állításainkat. Egyrészt megemléztünk a GAP sikereit, melynek alapja a korábbi egyéni meggyőzés helyett a csoporttagságon keresztül a fogyasztó számára egyéni és társadalmi szimbolikus tényezőt is felhasználó megközelítése volt. Másrészt az Eostre példáján keresztül megvizsgáltuk az organikus élelmiszerek vásárlása mögött meghúzódó motivációkat. Ezek között az egyenlőség elvéhez kapcsolható motivátorok mellett találtunk példát a csoporttudathoz és az énkifejezéshez kapcsolódó befolyásoló tényezőkre is.

Ezek alapján tanulmányunkkal arra kívántuk felhívni a figyelmet, hogy míg napjaink fogyasztói társadalmában születő marketingüzenetek azzal a reménnyel kecsegtetnek, hogy társadalmi és egyéni, pszichológiai szükségleteinket folyamatos fogyasztással tudjuk kielégíteni, és a valódi boldogság sokszor rejtve marad a materializmus mögött, addig a fenntartható fogyasztás egyik elemének tekinthető lokális fogyasztás valóban kapcsolatba hozhatja egymással az embereket. Így ők olyan értékeket kapcsolhatnak személyiségükhöz, melyek által nem pusztán funkcionális,

hanem szimbolikus szükségleteiket is kielégíthetik, azaz egy fenntarthatóbb fogyasztási mintázat nem feltétlenül jelenti az emberi jólét csökkenését.

Felhasznált irodalom

- Alcott, B. 2005: Jevons' paradox. *Ecological Economics*. 54, 9-21. o.
- Andersson, J. O. – Lindroth, M. 2001: Ecologically unsustainable trade. *Ecological Economics*, 37, 113-122. o.
- Arrow, K. - Bolin, B. - Costanza, R. - Dasgupta, P. - Folke, C. - Holling, C. S. - Jansson, B.-O. - Levin, S. - Maler, K.-G. - Perrings, C. – Pimentel, D. 1995: Economic Growth, Carrying Capacity, and the Environment. *Science*, 268, 520-521. o.
- Atkin, D. 2004: *The Culting of brands*. Portfolio, New York.
- Ayres, R. U. 2000: Commentary on the utility of the ecological footprint concept. *Ecological Economics*, 32, 347-349 o.
- Baudrillard, J. 1981: *Towards a Critique of the Political Economy of the Sign*. Telos Press, St. Louis.
- Baudrillard, J. 1998: *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications, London.
- Belk, R.W. 1996: Studies in the New Consumer Behaviour. In Miller, D. (ed): *Acknowledging consumption*. Routledge, New York, 58-95. o.
- Boda Zs. 2004: *Globális ököpolitika*. Helikon, Budapest.
- Bourdieu, P. 1984: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge and Kegan Paul, London.
- Brown, P. M. – Cameron, L.D. 2000: What can be done to reduce overconsumption? *Ecological Economics*, 32, 27-41.o.
- Brundtland, G. (szerk.) 1987: *Our common future: The World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press, Oxford.
- Campbell, C. 1996: The Sociology of Consumption. In Miller, D. (ed): *Acknowledging consumption*. Routledge, New York, 96-126. o.
- Carson, R. L. 1962: *Silent Spring*. Houghton Mifflin Company.
- Cherrier, H. – Murray, J, B. 2004: The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. *Journal of Marketing Management*, 20, 509-525. o.
- Csutora M. – Kerekes S. 2004: *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*. KJK, Budapest.
- Daly, H. E. 1996: *Beyond Growth: The Economics of Sustainable Development*. Beacon Press, Boston.
- Diamond, J. 2007: *Összeomlás – Tanulságok a társadalmak továbbéléséhez*. Typotex, Budapest.
- Dittmar, H. 1992: *The Social Psychology of Material Possessions: To have is to Be*. Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead and St Martin's Press, New York.



- Douglas, M. – Isherwood, B. 1978: *The World of Goods - towards an anthropology of consumption*. Penguin Books, London.
- Du Gay, P. 1997 : *Production of Culture/Cultures of Production*. Sage Publications Ltd, London.
- EC 2001: *A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development. Commission's proposal to the Gothenburg European Council*. European Commission, Brüsszel.
- EC 2005: *Working together for growth and jobs A new start for the Lisbon Strategy*. European Commission, Brüsszel.
- Ekins, P. - Simon, S. - Deutsch, L. – Folke, C. - De Groot, R. 2003: A framework for the practical application of the concepts of critical natural capital and strong sustainability. *Ecological Economics*, 2-3, 165-185. o.
- Ekins, P. 2004: A növekedés határai és a fenntartható fejlődés: megbirkózni az ökológiai valósággal. In Pataki Gy. – Takács-Sánta A. (szerk.): *Természet és gazdaság. Ökológiai közgazdaságtan szöveggyűjtemény*. Typotex, Budapest.
- Garai L. 2003: *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*. TAS Kiadó, Budapest.
- Giljum, S. – Eisenmenger, N. 2004: North-South Trade and the Distribution of Environmental Goods and Burdens: a Biophysical Perspective. *Journal of Environment and Development*, 1, 73-100. o.
- Giljum, S. 2003: *Biophysical dimensions of North-South trade: material flows and land use*. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades Doktor der Naturwissenschaften an der formal-naturwissenschaftlichen, Fakultät der Universität Wien.
- Hirsch, F. 1976: *Social Limits to Growth*. Harvard University Press, Cambridge.
- Horley, J. 1992: A longitudinal examination of lifestyles. *Social Indicators Research*, 26, 205-221. o.
- IPCC 2007: *The Physical Science Basis Summary for Policymakers*. Intergovernmental Panel on Climate Change, Geneva.
- Jackson, T. – Michaelis, L. 2003: *Policies for sustainable consumption*. Sustainable Development Commission, London.
- Kaynak, E. – Kara, A. 2001: An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States. *International Journal of Advertising*, 20, 457-482. o.
- Kocsis T. 2001: A materializmustól a teljes emberig – A fogyasztás önkéntes csökkentéséről a nyugati társadalmakban. *Kovács*, 3-4, 101-136. o.
- Kocsis T. 2006: A fogyasztói szemléletváltás esélye a gazdaságilag fejlett országokban. In: *Környezeti nézőpontok – Tanulmányok a Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék 15 éves fennállása alkalmából*. Budapesti Corvinus Egyetem Környezettudományi Intézet Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék, Budapest, 15-31.o.

- Kotler, P. 1999: *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Ligas, M. - Cotte, J. 1999: The Process of Negotiating Brand Meaning: A symbolic interactionist perspective. *Advances in Consumer Research*, 26, 609-614 o.
- Málovics Gy. (2007): Fenntartható növekedés? – a megújult lisszaboni stratégia kritikai elemzése a fenntarthatóság szempontjából. In Farkas B. (szerk.): *A lisszaboni folyamat és Magyarország*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 217-232. o.
- Marx, K. 1972: *A politikai gazdaságtan bírálatának alapvonulatai*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- Maslow, A. 1954.: *Motivation and Personality*. Harper & Row, New York.
- Maslow, A. 1968.: *Towards a Psychology of Being*. van Nostrand Reinold, New York.
- Meadows, D. H. - Meadows, D. D. - Randers, J. – Behrens, W. 1972: *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Man Kind*. New York, Universe Books.
- Pataki Gy. 2000: *Az ökológiailag fenntartható vállalat*. Ph.D. disszertáció, BKÁE Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest.
- Princen, T. 1999 Consumption and environment: some conceptual issues. *Ecological Economics*, 31, 347-363.o.
- Princen, T. 2003: Az üzleti tevékenység homályba burkolása és elnyújtása – amikor a költségek internalizálása nem elegendő. *Kovács*, 7, 3-4, 5-39. o.
- Rothman, D. S. 1998: Environmental Kuznets curves—real progress or passing the buck? A case for consumption-based approaches. *Ecological Economics*, 25, 177–194. o.
- Röpke, I. 2005: Consumption in ecological economics. *Entry prepared for the Internet Encyclopaedia of Ecological Economics*.
- Röpke, I. 1999: The dynamics of willingness to consume. *Ecological Economics*, 28, 399-420. o.
- Schütz, H. – Moll, S. – Bringezu, S. 2004: *Globalisation and the Shifting Environmental Burden. Material Trade Flows of the European Union – Which Globalisation is Sustainable?* Wuppertal Institute for Climate, Environment, Energy, Wuppertal.
- Simányi L. 2004: Miért fogyasztanak többet a posztmaterialiták, mint a materialisták? *Vezetéstudomány* (különszám), 16-23. o.
- Seyfang, G. 2004.: *Local Organic Food: The Social Implications Of Sustainable Consumption*. CSERGE Working Paper, EDM 2004-09, (Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, University of East Anglia, Norwich).
- Shama, A. 1981: Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing*, 45, 120-134. o.
- Sirgy, M.J – Grewal, D. – Mangleburg, T. – Park, J. – Chon, K. – Claiborne, C.B. – Johar, J.S. – Berkman, H. 1997: Assessing the predictive validity of two

- methods of self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229–241. o.
- Stern, D.I. 2004: The Rise and Fall of the Environmental Kuznets Curve. *World Development*, 32, 8, 1419–1439. o.
- Stern, N. 2006: *Stern Review on the Economics of Climate Change*. HM Treasury, London.
- Szentes T. 2003: A fejlődélméletek története és a történelmi valóság alakulása. In Bekker Zs. (szerk.): *Tantörténet és közgazdaságtudomány*. AULA, Budapest, 387–407. o.
- Takács-Sánta A. 2004: The major transitions in the history of human transformation of the biosphere. *Human Ecology Review*, 11, 51–66. o.
- Takács-Sánta A. 2007: Az emberi bioszféra-átalakítás nagy ugrásai. *PhD értekezés*. Eötvös Loránd Tudományegyetem Természettudományi Kar, Biológia Doktori Iskola.
- Tóth G. 2007: *A valóban felelős vállalat - A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről*. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest.
- Töröcsik M. 1998: Funkcionális és szimbolikus fogyasztás. *Marketing&Menedzsment*, 5, 45–50. o.
- Veal, A. J. 1993: The concept of lifestyle: A Review. *Leisure Studies*, 12, 233–252. o.
- Veblen, T. 1925: *The Theory of the Leisure Class*. George Allan and Unwin, London.
- Vitousek, P. M. – Mooney, H. A. – Lubchenco, J. – Melillo, J. M. 1997: Human Domination of Earth's Ecosystems. *Science*, 277, 494–499.o.
- Wattanasuwan, K. 1999: The Buddhist Self and Symbolic Consumption: The Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhist in Thailand. *Advances in Consumer Research*, 26, 150–155. o.
- Wattanasuwan, K. 2005: The self and symbolic consumption. *The Journal of American Academy of Business*, march, 179–184 o.
- Woodruff, D. S. 2001: Declines of biomes and biotas and the future of evolution. *PNAS* 98, 10, 5471–5476. o.